

Großer Test von Internet-Videotheken

Bestell- und Versandmethoden am Beispiel des Testsiegers geschildert

Eine Fachzeitschrift testet und bewertet unter der Überschrift „Wenn der Postmann zweimal klingelt“ Internet-Videotheken. Auf 13 Seiten berichtet die Redaktion über das Ergebnis. Am Beispiel des Testsiegers werden außerdem das Versand- und das Wunschlistenprinzip der Internet-Videotheken erklärt. Eine Leserin erkennt einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Dem Testsieger wird nach ihrer Ansicht zu viel Platz eingeräumt, wenn man berücksichtigt, dass der Zweitplatzierte nur 0,01 Punkte zurückliegt. Überdies empfehle ein Redakteur in einem Meinungsbeitrag ausdrücklich eine Anmeldung beim Testsieger, dem im Vergleich zu den Mitbewerbern dreimal so viel Platz eingeräumt werde. Die Beschwerdeführerin moniert, dass die redaktionelle Aufmerksamkeit „deutlich über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse“ der Leser hinausgeht. Die Rechtsabteilung des Verlags weist die Beschwerde zurück. Es sei der Informationsauftrag einer Fachzeitschrift, Produkttests durchzuführen und die Leser über die Ergebnisse zu informieren. Wegen eines Übermittlungsfehlers sei der Abstand zwischen dem Erst- und dem Zweitplatzierten mit 0,01 Punkten angegeben und nicht mit 0,14 Punkten, wie es korrekt gewesen wäre. Anders als die Beschwerdeführerin sieht der Verlag im Meinungsbeitrag keine ausdrückliche Empfehlung für den Testsieger. Der Autor schreibe lediglich, warum er seine Anmeldung beim Testsieger weiterführen werde. Der Kasten sei als subjektive Meinungsäußerung gekennzeichnet. Zur Darstellung des Versandprinzips am Beispiel des Testsiegers räumt die Rechtsabteilung ein, dass dieses bei allen Internetvideotheken ähnlich sei. Eine Mischung verschiedener Bestellvorgänge sei für die Leser nicht nachvollziehbar gewesen. Deshalb habe sich die Redaktion für ein einzelnes Produkt entschieden. Das Vorgehen, zum Testsieger Erläuterungen zu geben, sei absolut branchenüblich. Dasselbe gelte für die Darstellung des Wunschlistenprinzips. (2007)

Aus Sicht des Beschwerdeausschusses liegt kein Verstoß gegen das Trennungsgebot vor. Die Beschwerde ist unbegründet. Dass ein Produkt herausgehoben wurde, ist mit dem Testergebnis zu rechtfertigen. Über Gebühr werbende Formulierungen, die darauf hindeuten könnten, dass die Redaktion unter dem Einfluss geschäftlicher Interessen gestanden haben könnte, sind nach Meinung des Presserats nicht zu erkennen. Die Redaktion stellt in einer Übersicht die Service-Leistungen aller Internet-Videotheken gegenüber und zeigt Vor- und Nachteile auf – auch die des Testsiegers. Dass zwischen dem Testsieger und dem Zweitplatzierten nur eine kleine Differenz besteht, kann der Leser in der Übersicht nachvollziehen.

Der Entschluss der Redaktion, zum Testsieger Tipps und Erläuterungen zu geben, ist vom öffentlichen Informationsinteresse gedeckt und nicht zu beanstanden, auch nicht die Entscheidung, Bestell- und Versandprinzipien durchgängig am Beispiel des Testsiegers darzustellen. (BK2-250/07)

Aktenzeichen:BK2-250/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: unbegründet